

Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi Kreatif Iklan Televisi

Nama : Eunike Ayu Patricia

Dosen Pembimbing : F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

e-mail: eunikeayupatriciaa@gmail.com

Abstract: *The Marketing Communications Planning Framework (MCPF) menunjukkan adanya hubungan saling pengaruh antar elemen context analysis dan promotional methods. Penelitian ini melihat bagaimana perubahan sosial sebagai konteks dalam komunikasi pemasaran digambarkan dalam strategi kreatif iklan televisi sebagai salah satu media dalam metode pemasaran. Iklan televisi A Mild tahun 2005-2014 dijadikan sampel dalam penelitian. Peneliti menggunakan Adaptive Structuration Theory sebagai teori dasar dalam penelitian ini.*

Dimensi perubahan sosial menurut Himes dan Moore dijadikan landasan teori utama dalam melihat kecenderungan perubahan sosial yang terdapat pada sampel yang diteliti. Strategi kreatif terdiri dari strategi pesan dan strategi eksekusi. Peneliti menggunakan tipologi strategi pesan yang diadaptasi dari Laskey, Fox, dan Crask. Strategi eksekusi dikategorisasikan dalam tiga bentuk, yaitu penggunaan appeals, format iklan, dan elemen audio-visual. Penelitian dilakukan dengan menganalisis kemunculan indikator dalam pengkodean terhadap 29 sampel iklan.

Keyword: *periklanan, sosial, strategi, kreatif, rokok*

PENDAHULUAN

Isu sosial merupakan salah satu isu yang banyak digunakan sebagai tema dalam periklanan. Produk tembakau adalah salah satu jenis produk yang banyak menggunakan tema tersebut sebagai cara kreatif berpromosi dengan batasan-batasan hukum mengenai pemasaran produknya. Penggunaan isu-isu sosial dalam

iklan bukan hal yang tidak mungkin dilakukan dan sangat mungkin untuk diidentifikasi.

R.W. Pollay (dalam Leiss, et.al., 1990, hal. 50) melakukan studi dengan menggunakan iklan-iklan dalam majalah tahun 1900 hingga 1979 sebagai sampel dan menemukan hasil bahwa ada jelas terdapat perbedaan *trend* yang berskala besar pada iklan cetak. Berangkat dari hal tersebut, perubahan sosial dapat diidentifikasi melalui pengamatan terhadap iklan-iklan yang kontinu dan mengomparasikannya.

Leiss, et.al. (1990, hal. 51) dalam bukunya mengatakan strategi iklan secara sederhana menggambarkan sebuah analogi antara aktivitas yang sangat familiar dan peranan sosial. Penggunaan isu sosial dan simbol-simbol tertentu yang menggambarkan peristiwa sosial tersebut dapat menjadi cara jitu untuk membuat produk diterima oleh masyarakat. Menyandingkan rokok dengan atribut-atribut sosial dan simbol-simbol familiar dapat menjadi cara jitu untuk menciptakan *image* produk.

A Mild merupakan salah satu produk yang konsisten mengangkat tema sosial sebagai tema utama dalam iklannya. Konsistensi A Mild terhadap citra produk yang kritis dan kreatif terus tertuang dalam kampanye-kampanye melalui iklannya yang berada pada satu tema besar, yaitu Bukan Basa Basi. Hingga kini pada tahun 2014, A Mild kembali mengangkat tema dengan makna serupa, yaitu “Go Ahead”.

Berdasarkan hal-hal tersebut, fokus utama peneliti adalah untuk menemukan dan mengetahui bagaimana gambaran perubahan sosial berdasarkan strategi kreatif iklan televisi A Mild dari tahun 2005-2014.

KERANGKA TEORI

The Marketing Communications Planning Framework (MCPF) merupakan keseluruhan elemen IMC yang berintegrasi. Elemen-elemen tersebut antara lain *context analysis*, *promotional objectives*, *communication strategy*, *promotional mix (methods and tools)*, *the schedule*, *the resource (budget)*, dan *control and evaluation* (Fill, 2009). Dua elemen utama yang dibahas dalam penelitian ini ialah

keterkaitan antara elemen *context analysis* dan *promotional methods*. Memodifikasi satu bagian dari sebuah sistem akan membuat komponen lain melakukan penyesuaian untuk mengakomodasi perubahan (Fill, 2009, hal. 15). Oleh sebab itu, perubahan konteks sosial dalam lingkungan pemasaran akan secara otomatis mempengaruhi metode promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sebuah *brand*. Hal ini sejalan dengan asumsi dalam *Adaptive Structuration Theory* yang digunakan sebagai salah satu landasan analisis dalam penelitian ini.

Adaptive Structuration Theory berlandaskan pada gagasan sederhana, yaitu aktivitas manusia adalah sumber yang menciptakan (*creates*) dan menciptakan ulang (*re-creates*) lingkungan sosial dimana mereka berada (West & Turner, 2007, hal. 284). Beberapa konsep yang peneliti gunakan antara lain: konsep *agency* dalam penelitian ini merujuk pada lingkungan sosial, *agent* mengarah kepada *brand* yang berperan sebagai ‘seseorang’ yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, *reflexivity* merujuk pada kemampuan sebuah *brand* dalam mengawasi aksi dan perilakunya sendiri, *duality of structure* yang dalam penelitian ini merupakan *creative brief* yang menjadi panduan dalam menentukan bentuk promosi dan komunikasi pemasaran seperti apa yang akan dilakukan, serta *social integration*.

Dua elemen utama yang disoroti dalam penelitian ini adalah elemen *context analysis* dan *promotional methods*.

1. *Context Analysis*

Salah satu dari lima konteks yang perlu dianalisis dalam sebuah komunikasi pemasaran adalah *environmental context* yang didalamnya terdapat konteks sosio-kultural (Worthington dan Britton, 2000, hal. 8). Konteks sosio-kultural ini menjadi konteks utama yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Harper (seperti yang dikutip dalam Martono, 2012, hal.5) mengelompokkan beberapa tipe perubahan dalam struktur sosial, yaitu perubahan personal, cara dalam berhubungan, fungsi-fungsi struktur,

perubahan dalam hubungan struktur yang berbeda, serta kemunculan struktur baru. Sedangkan menurut Himes dan Moore, perubahan sosial mempunyai tiga dimensi (Martono, 2012, hal. 6-7), yaitu:

- a. Dimensi Struktural, mengacu pada perubahan-perubahan dalam bentuk struktur masyarakat, menyangkut perubahan dalam peranan, munculnya peranan baru, perubahan dalam struktur kelas sosial, dan perubahan dalam lembaga sosial
- b. Dimensi Kultural, mengacu pada perubahan kebudayaan dalam masyarakat, meliputi inovasi, difusi, dan integrasi.
- c. Dimensi Interaksional, mengacu pada adanya perubahan hubungan sosial dalam masyarakat.

2. *Promotional Methods*

Salah satu alat dalam IMC yang dapat digunakan sebagai metode promosi adalah periklanan (Duncan, 2005, hal. 9). Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media-media massa (*non-personal*) dan atau media komunikasi interaktif untuk mempersuasi atau menginformasikan mengenai sesuatu, barang ataupun jasa (Wells, et.al., 2007). Untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran, diperlukan media-media sebagai sarana penyampaian pesannya, salah satunya adalah media televisi.

Pada proses periklanan terdapat *advertising objectives* yang menjadi elemen dasar penyusunan strategi kreatif dalam sebuah *creative brief*. Terdapat dua komponen penting dalam sebuah *brief*, yaitu pengembangan ide utama penjualan (*major selling idea*) dan pengembangan strategi kreatif. Kedua komponen tersebut membentuk dasar dari tema kampanye periklanan. Berdasarkan pada *creative brief* yang berisi tema utama kampanye periklanan tersebut, perancangan strategi kreatif sebuah iklan dapat dilakukan.

Creative strategy menentukan pesan apa yang akan dikatakan oleh periklanan (*what to say*) dan bagaimana cara menyampaikannya (*how to say*). Strategi kreatif diartikan sebagai rencana yang meliputi tiga usaha periklanan, yaitu *art director*, desain artistik iklan, dan *copy platform* (Bovee, et al.,

1995, hal. 228). Secara sederhana, strategi kreatif terdiri dari strategi pesan dan eksekusi (penelitian oleh Kim dan Cheong, 2011).

a. Strategi Pesan

Merupakan pesan apa yang akan disampaikan oleh perusahaan melalui tema utama dari iklan yang relevan dengan *brand* atau produk. R.W. Pollay (dalam Leiss, et.al., 1990, hal. 50) membagi fungsi komunikasi dalam iklan menjadi dua aspek, yaitu informasional dan transformasional. Dalam penelitian ini akan digunakan tipologi strategi pesan (*message strategy typology*) yang diadaptasi dari Laskey, Fox, dan Crask (seperti yang diadaptasi dalam penelitian Kim dan Cheong, 2011).

Tabel 1 Tipologi Strategi Pesan

No.	Informasional (fokus pada atribut dan <i>benefit</i> dari produk)	Transformasional (fokus pada pembentukan <i>image</i> dari produk)
1.	Komparatif: klaim teruji dengan menyebutkan keunikan produk, superioritas, dan kompetisi secara jelas	<i>User image</i> : fokus pada <i>image</i> dari pengguna <i>brand</i>
2.	<i>Unique selling proposition</i> : klaim teruji dengan menyebutkan keunikan produk dan superioritas secara jelas	<i>Brand image</i> : fokus pada membangun personalitas <i>brand</i>
3.	<i>Preemptive</i> : klaim teruji berdasarkan atribut atau <i>benefit</i> produk tanpa mengklaim keunikan atau menyebutkan kompetisi secara jelas	Menggunakan peristiwa: fokus pada penggunaan peristiwa/kejadian yang tepat untuk <i>brand</i> .
4.	Hiperbola: klaim tidak teruji berdasarkan atribut atau <i>benefit</i> produk (berlebihan)	General (umum)
5.	General (umum)	

Sumber: Kim, K. dan Cheong, Y. (2011) *Creative Strategy of Super Bowl Commercials*.

b. Strategi Eksekusi

Merupakan metode yang digunakan untuk mempresentasikan pesan. Strategi eksekusi terdiri dari penggunaan *appeals*, format iklan, dan elemen audio-visual.

1) Advertising Appeals

Mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka mengenai produk, servis, atau sebab (Belch & Belch, 2012, hal. 290). Beberapa advertising appeals adalah (Belch & Belch, 2012, hal. 291-292): *informational/rational appeals, emotional appeals, combining rational and emotional appeals, additional types of appeals*, dan *humor appeals*.

2) Format Iklan

Beberapa format kreatif dalam iklan dalam Bovee, et al. (1995, hal. 268) serta Belch dan Belch (2012, hal. 300-307) yang digunakan dalam penelitian ini adalah format iklan *slice of life, minidrama/dramatization, musical/stage show, comparison, imagery*, dan *combination*.

3) Elemen Audio-Visual

Television commercial atau TVC merupakan jenis iklan elektronik yang dikonstruksi oleh elemen audio dan visual (Bovee, et al., 1995, hal. 270): Elemen audio meliputi suara berbicara, suara nyanyian, instrumen musik, *sound effects, voice over*, dan *jingles*. Sedangkan elemen visual meliputi segala hal yang penonton lihat pada layar, antara lain *live action, animation, copy*, dan *visual effects*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif, dimana peneliti menghitung kemunculan sub-kategorisasi yang menjadi indikator dalam dimensi perubahan sosial. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, yaitu data primer didapatkan dari pengkodean serta data sekunder didapatkan dari data wawancara dan data dokumen. Populasi penelitian adalah seluruh iklan yang peneliti temukan pada berbagai sumber terkait dengan tema kampanye “Tanya Kenapa”, “*You Choose* (Bukan Basa Basi), dan “*Go Ahead*”

yaitu sebanyak 29 iklan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *total sampling*, yaitu dengan menggunakan seluruh populasi sebagai sampel.

Pengkodingan dilakukan oleh peneliti dan dua orang pengkoder, yaitu Gragorius Mario Hugo dan Antoni Yulian. Setelah melakukan pengkodean, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan formula Holsti:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

M: Jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*)

N1: Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2: Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Angka reliabilitas minimum dalam formula Hoslti adalah 0,7 atau 70%. Maka, data dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\geq 0,7$ atau 70%. Temuan data selanjutnya disajikan dalam distribusi frekuensi untuk melihat kecenderungan penggunaan strategi kreatif tertentu dalam iklan. Setelah itu, nilai masing-masing dimensi ditemukan dengan cara menghitung rata-rata indikator dengan cara menjumlah semua indikator masing-masing dimensi kemudian dibagi sesuai jumlah indikator dalam dimensi tersebut.

Nilai rata-rata yang didapatkan kemudian dimasukkan dalam pembagian kelas yang dilakukan dengan penghitungan kuartil. Terdapat tiga kuartil (Q_1 , Q_2 , Q_3) untuk membagi rentang nilai (rendah, sedang, tinggi). Berdasarkan nilai masing-masing kuartil tersebut, peneliti dapat menentukan seberapa besar dimensi perubahan sosial diterapkan dalam iklan. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menentukan kuartil:

$$Q_1 = \frac{\frac{X_{(n-1)}}{4} + \frac{X_{(n+3)}}{4}}{2}$$

$$Q_3 = \frac{\frac{X_{(3n+1)}}{4} + \frac{X_{(3n+5)}}{4}}{2}$$

$$Q_2 = \frac{X_{2(n+1)}}{4}$$

Q = kuartil (1, 2, 3)

X = data ke (1, 2, 3, ...dst)

n = jumlah data

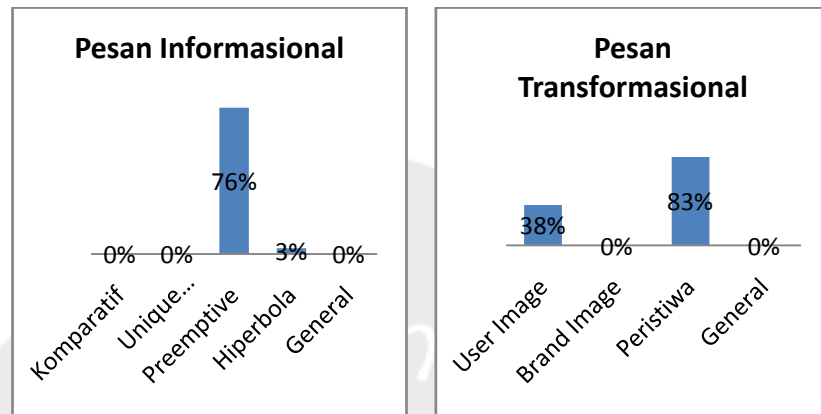
HASIL

Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap 29 sampel iklan:

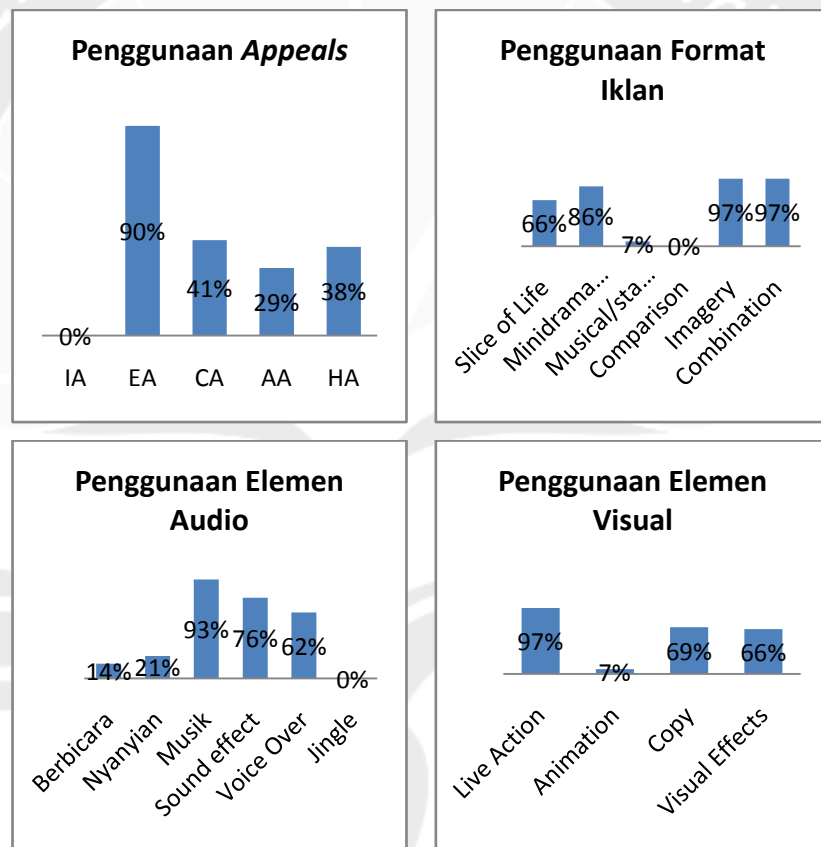
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Unit Analisis	Kategorisasi	Nilai Uji Reliabilitas	Persentase	Hasil Uji
Strategi Pesan	Informasional			
	- Pengkoder 1	0.86	86%	Reliabel
	- Pengkoder 2	0.94	94%	Reliabel
	Transformasional			
	- Pengkoder 1	0.87	87%	Reliabel
	- Pengkoder 2	0.94	94%	Reliabel
Strategi Eksekusi	Penggunaan <i>Appeals</i>			
	- Pengkoder 1	0.8	80%	Reliabel
	- Pengkoder 2	0.85	85%	Reliabel
	Penggunaan Format			
	- Pengkoder 1	0.73	73%	Reliabel
	- Pengkoder 2	0.82	82%	Reliabel
	Elemen Audio-Visual			
	- Pengkoder 1	0.86	86%	Reliabel
	- Pengkoder 2	0.85	85%	Reliabel
Hasil Uji Reliabilitas Unit Analisis				
Strategi Pesan	- Pengkoder 1	0.87	87%	Reliabel
	- Pengkoder 2	0.94	94%	Reliabel
Strategi Eksekusi	- Pengkoder 1	0.80	80%	Reliabel
	- Pengkoder 2	0.84	84%	Reliabel

Hasil pada tabel 2 menunjukkan nilai yang reliabel, baik antara peneliti dan pengkoder 1 maupun pengkoder 2. Nilai reliabilitas yang ditemukan melebihi batas 0,7 atau 70%, sehingga alat ukur dalam penelitian ini reliabel. Selanjutnya, hasil temuan data didapatkan dari menghitung rata-rata dari sub-kategorisasi masing-masing kategorisasi dari unit analisis yang digunakan.



Gambar 1 Grafik Kategorisasi dari Strategi Pesan



Gambar 2 Grafik Kategorisasi dari Strategi Eksekusi

PEMBAHASAN

Untuk melihat seberapa besar dimensi perubahan sosial diterapkan berdasarkan strategi kreatif, peneliti memasukkan nilai yang telah ditemukan pada masing-masing indikator tiap dimensi.

Tabel 3 Tabel Presentase Indikator Perubahan Sosial

Dimensi	Indikator	Presentase
Struktural (33%)	Inf. Komparatif	0%
	Inf. <i>Preemptive</i>	76%
	<i>Competitive Adv. Appeals</i>	0%
	<i>Comparison</i>	0%
	Elemen Audio (<i>dapat apa saja</i>)	53%
	Elemen Visual (<i>copy</i>)	69%
Kultural (65,5%)	Trans. <i>Brand Image</i>	0%
	<i>Emotional Appeals</i>	90%
	<i>Combining Emo-Inf Appeals</i>	41%
	<i>Minidrama/Dramatization</i>	86%
	<i>Imagery</i>	97%
	<i>Combination</i>	97%
	Elemen Audio (<i>dapat apa saja</i>)	53%
	Elemen Visual (<i>dapat apa saja</i>)	60%
Interaksional (55,9%)	Trans. <i>User Image</i>	38%
	Trans. Peristiwa	83%
	<i>Emotional Appeals</i>	90%
	<i>Additional Appeals</i>	29%
	<i>Humor Appeals</i>	38%
	<i>Slice of Life</i>	66%
	<i>Musical/Stage show</i>	7%
	<i>Combination</i>	97%
	Elemen Audio (berbicara, nyanyian, music, <i>sound effect</i>)	51%
	Elemen Visual (<i>dapat apa saja</i>)	60%

Sumber: olah data peneliti

Angka pada setiap indikator peneliti gunakan untuk menentukan kuartil 1, 2, dan 3. Berdasarkan penghitungan ditemukan $Q_1 = 33,5\%$, $Q_2 = 60\%$, $Q_3 = 84,5\%$. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa dimensi struktural diterapkan rendah dalam iklan, sedangkan dimensi kultural dan interaksional memiliki nilai sedang. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi kultural, namun hanya sebatas pada kuartil 2.

Dimensi kultural terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu inovasi, difusi, dan integrasi (Himes dan Moore dalam Martono, 2012, hal. 6-7). Pada beberapa iklan yang diteliti, seperti pada iklan versi *Sleepwalker* yang menggambarkan anak-

anak muda yang mengalami keadaan tidur berjalan. Iklan ini berdasarkan pada maraknya *indie* band dan musik beraliran *dreampop*, *shoegaze*, *postrock*, dsb pada masa itu, sehingga visualisasi akhir iklan menggambarkan keadaan sebuah konser (dikutip dari Bab II, berdasarkan data wawancara dengan Nasa Arief, *creative director* Bates 141 tanggal 7 Juli 2014). Berdasarkan data wawancara tersebut, terlihat adanya gambaran integrasi, yaitu penyatuan unsur kebudayaan yang dalam iklan direpresentasikan oleh konser dan musik. Jenis-jenis musik tersebut bukan merupakan musik asli Indonesia, melainkan perkembangan musik yang datang dari kebudayaan lain. Selain itu, iklan ini menggunakan strategi eksekusi yang memenuhi indikator dari dimensi kultural, salah satunya adalah penggunaan format iklan *imagery*. Format iklan ini menggunakan elemen visual sebagai pesan utama dalam iklan (Belch dan Belch, 2012, hal. 306) dimana iklan terlihat memperlihatkan budaya tertentu, seperti misalnya *band* ataupun konser.

Dimensi lain yang juga banyak tergambar dalam iklan yang diteliti adalah dimensi interaksional. Dimensi ini mengacu pada adanya perubahan hubungan sosial dalam masyarakat (Himes dan Moore dalam Martono, 2012, hal. 7). Salah satu iklan yang menggambarkan dimensi ini adalah iklan versi *Stamp* yang menggambarkan bagaimana bagian-bagian struktur sosial saling berhubungan, yaitu digambarkan oleh pejabat dan laki-laki yang membutuhkan cap. Versi ini menunjukkan adanya suatu interaksi yang diwakili oleh birokrasi rumit pada tahun-tahun tersebut. Iklan ini menggunakan strategi pesan transformasional penggunaan peristiwa, yaitu menggunakan peristiwa/kejadian tertentu (Kim dan Cheong, 2011) yang merupakan salah satu indikator dalam dimensi interaksional.

Dimensi terakhir yang paling sedikit tergambar dalam iklan-iklan yang diteliti adalah dimensi struktural. Dimensi ini lebih mengarah pada perubahan peranan karena munculnya peranan baru, perubahan kelas sosial, hingga daya guna peranan (Martono, 2012, hal. 6). Salah satu iklan yang menggambarkan dimensi ini adalah iklan versi *Election*. Iklan tersebut menggambarkan seorang laki-laki yang diperhadapkan dengan banyaknya pilihan yang harus ia hadapi hanya untuk memilih salah satu armada kendaraan umum. Iklan versi *election* diproduksi pada tahun 2009, dimana pada tahun tersebut, Indonesia sedang menyelenggarakan

pemilihan umum Presiden dan pemilihan umum legislatif (dikutip dari Bab II, www.rumahpemilu.org diakses pada tanggal 18 September 2014 pukul 8:25). Iklan ini menunjukkan adanya situasi yang berkaitan dengan munculnya peranan baru dalam struktur pemerintahan Indonesia dengan segala macam bentuk program kerjanya. Selain itu, dalam iklan juga menunjukkan adanya kelas sosial yang berbeda antar pemilik armada yang mewakili partai politik peserta pemilu. Iklan ini menggunakan elemen visual copy sebagai salah satu poin indikator dalam dimensi ini.

Secara keseluruhan, aspek-aspek perubahan sosial yang banyak ditunjukkan dari iklan A Mild dari tahun 2005 hingga 2014 adalah hal-hal yang menyangkut perubahan kultur atau budaya. Selain diperkuat dengan hasil penelitian dengan coding yang menunjukkan dimensi kultural lebih banyak diterapkan dalam iklan, hasil wawancara juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa iklan-iklan A Mild sering kali didasarkan pada *trend* yang sedang ada pada tahun iklan diproduksi. Isu-isu yang diangkat menyangkut teknologi, musik, budaya baru, hingga pola pikir masyarakat.

Perubahan pola berinteraksi antar individu merupakan perubahan yang paling menonjol digambarkan dalam iklan yang diteliti. Faktor utama penyebabnya adalah kultur atau budaya yang berubah. Perubahan ini disebabkan pula oleh muncul dan berkembang pesatnya teknologi yang mengubah cara individu berinteraksi satu dan yang lainnya. Perubahan kultur atau budaya ini juga yang pada akhirnya memengaruhi pola hubungan atau interaksi individu dan lingkungannya, sehingga perubahan pola berinteraksi juga ikut tergambar.

Peneliti menggunakan *Adaptive Structuration Theory* sebagai penguat dalam penelitian ini. Teori ini berlandaskan pada gagasan sederhana, yaitu aktivitas manusia adalah sumber yang menciptakan (*creates*) dan menciptakan ulang (*re-creates*) lingkungan sosial dimana mereka berada (West & Turner, 2007, hal. 284). A Mild sebagai *agent* yang terlibat dalam aktivitas pemasaran terikat pada sebuah sistem *agency*, yaitu lingkungan sosial yang turut ditentukan oleh peraturan dan konteks dimana aktivitas tersebut dilakukan. Kemampuan A Mild dalam menyesuaikan komunikasi pemasarannya dengan perubahan sosial yang

terjadi di sekitarnya menunjukkan adanya kemampuan A Mild untuk melakukan *reflexivity* atau refleksivitas.

Elemen *duality of structure* ditunjukkan dari adanya *creative brief*, yaitu panduan yang didapat atau dibuat sebagai batasan dan arah dari komunikasi pemasaran. berdasarkan hasil wawancara dengan Nasa Arief (*Creative Director* Bates141, agensi iklan yang menangani A Mild), A Mild memberikan kebebasan kepada agensi untuk menentukan tema iklan yang akan mereka angkat selama pesan dalam iklan sejalan dengan tema dari kampanye *brand*. Keinginan utama dari A Mild adalah membuat produknya menjadi tidak terduga sehingga tidak terdapat pakem-pakem tertentu dalam iklan-iklan yang diproduksi. Berangkat dari hal tersebut, tim kreatif menyusun *creative brief* didasari pada hal-hal yang sedang terjadi atau *trend* dalam lingkungan sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian memperlihatkan adanya gambaran perubahan sosial pada dimensi tertentu yang terkandung dalam strategi kreatif iklan televisi. Dimensi perubahan sosial yang cenderung digambarkan dalam 29 sampel iklan televisi A Mild yang diteliti adalah dimensi kultural dengan nilai 65,5% dari rata-rata indikator. Selain hasil dari analisis isi, hasil wawancara peneliti dengan Nasa Arief (*Creative Director* Bates141, agensi iklan yang menangani *brand* A Mild) menunjukkan adanya pengaruh besar perubahan-perubahan kultur atau budaya terhadap versi-versi iklan yang diproduksi A Mild, seperti pengaruh perkembangan teknologi, isu-isu global atau munculnya jenis-jenis musik baru.

Hubungan saling pengaruh antara konteks sosial dan iklan tergambar dalam *adaptive structuration theory*. A Mild sebagai *agent* yang terlibat dalam aktivitas pemasaran terikat pada sebuah sistem *agency*, yaitu lingkungan sosial yang turut ditentukan oleh peraturan dan konteks dimana aktivitas tersebut dilakukan. Kemampuan A Mild dalam menyesuaikan komunikasi pemasarannya dengan

perubahan sosial yang terjadi di sekitarnya menunjukkan adanya kemampuan A Mild untuk melakukan *reflexivity* atau refleksivitas.

Saran

1. Akademik

Penelitian ini menunjukkan adanya beberapa hasil uji yang tidak reliabel, baik antara peneliti dengan pengkoder 1 maupun dengan pengkoder 2. Ketidakreliabelan tersebut terjadi karena adanya kekurangpahaman terhadap *coding guide*, kurangnya *briefing*, ataupun kesalahan dalam definisi operasional sehingga menimbulkan adanya multitafsir pada saat pengisian *coding sheet*. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, apabila menggunakan metode yang sama, maka peneliti menganjurkan untuk lebih teliti dalam merancang definisi operasional maupun mematangkan *briefing* kepada pengkoder sebelum melakukan penelitian.

2. Saran

Produk rokok merupakan salah satu produk dengan keterbatasan beriklan yang cukup tinggi. Strategi kreatif A Mild dalam mengeksekusi iklan televisinya merupakan contoh yang cukup baik. Hanya saja, praktisi periklanan sebaiknya menghindari strategi pesan maupun eksekusi yang monoton. Misalnya pada obyek penelitian ini, pada tema kampanye *Go Ahead* akan lebih menarik apabila agensi juga menambahkan unsur humor atau pendekatan lain selain dari pendekatan emosional dalam menyampaikan pesannya. Hal ini untuk menghindari adanya kebosanan khalayak terhadap materi iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Altstiel, T. & Grow, J. (2006). *Advertising Strategy; Creative Tactics From the Outside/In*. California: Sage Publications, Inc.
- Belch, G. & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective) Global Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G.P., dan Wood, M.B. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi; Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Contexts, Strategy and Applications*. 3rd ed. Essex: Printice Hall.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lane, W.R., King, K.W, dan Russell, J.T. (2008). *Kleppner: Prosedur Periklanan, Edisi ke-17 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Leiss, W., Stephen, K., dan Sut, J. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. Ontario: Nelson Canada.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif; Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- NN. (2006). *Cases in Management: Indonesian's Real Companies*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- West, R. dan Turner, L. (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application 3rd Edition*. NY: McGraw-Hill.
- Wells, W., Burnet, J., Moriarty, S. (2007). *Advertising; Principles and Effective IMC Practice*. Singapore, Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Worthington, I. dan Britton, C. (2000). *The Business Environment*. Harlow: Pearson Education.

Jurnal:

- Kim, K. dan Cheong, Y. (2011). Creative Strategies of Super Bowl commercials 2001-2009: an analysis of message strategies. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Niederdeppe, J., Bu, Q., Borah, P., Kindig, D., dan Robert S. (2008). Message Design Strategies to Raise Public Awareness of Social Determinants of Health and Population Health Disparities. *The Milbank Quarterly*, Vol. 86, No. 3, 2008 (pp. 481-513).

Sumber lain:

- Annual Report Sampoerna. (2012). *Annual Report 2012*. Surabaya: PT HM Sampoerna Tbk.
- Badan Perencanaan dan Penanggulangan Nasional. (2009). *Bab IV Hasil Analisa Sistem Penanggulangan Bencana*. Diambil dari www.bappenas.go.id/files pada tanggal 18 September 2014 pk 8:06).
- Etika Pariwara Indonesia. (2007). *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Kontan. (2013). *Nielsen: Televisi Kuasai 68% Belanja Iklan*. Diambil dari <http://industri.kontan.co.id/news/nielsen-televisi-kuasai-68-belanja-iklan> pada tanggal 15 Agustus 2014 pk 9:57.
- Kontan. (2013). *Nilai Iklan Rokok Naik 53% Jadi Rp 1,68 Triliun*. Diambil dari <http://industri.kontan.co.id/news/nilai-iklan-rokok-naik-53-jadi-rp-168-triliun> pada tanggal 15 Agustus 2014 pk 10:02.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2012). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan*. Jakarta: Presiden Republik Indonesia.
- Kepustakaan Presiden. (2009). *Pemilihan Umum Tahun 2009*. Diambil dari http://kepuustakaan-presiden.pnri.go.id/election/directory/election/?box=detail&id=29&from_box=list&hlm=1&search_ruas=&search_keyword=&activation_status= pada tanggal 18 September 2014 pk 8:25.
- SWA online. (2007). *Pertaruhan Nekat Sampoerna*. Diambil dari <http://swa.co.id/listed-articles/pertaruhan-nekat-sampoerna?mobile=on> pada tanggal 14 Agustus 2014 pk 15:47.
- SWA online. (2010). *Konsisten Menggarap Merek Banyak Brand Melengenda*. Diambil dari <http://swa.co.id/listed-articles/basu-s-dharmmesta-konsisten-menggarap-merek-banyak-brand-melengenda> pada tanggal 8/05/14 pk 17:43.
- The Marketeers online. (2010). *Building Character, Commitment, and Consistency*. Diambil dari <http://www.the-marketeers.com/archives/building-character-commitment-and-consistency.html#.VCt1NWeSzoY> pada tanggal 14 Agustus 2014 pk 16.31.
- The Marketeers online. (2013). *Cara Bangun Positioning Merek yang Kuat*. Diambil dari <http://the-marketeers.com/archives/cara-bangun-positioning-merek-yang-kuat.html#.VCt0LmeSzoY> pada tanggal 14 Agustus 2014 pk 16.20.